

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Společenská odpovědnost a její aplikace na mediální firmu  
The Societal Responsibility and its Application to Medial Firm

Student:

Nikola Ulčáková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2013

## Zadání bakalářské práce

Student: **Nikola Ulčáková**

Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika

Téma: **Společenská odpovědnost a její aplikace na mediální firmu**  
**The Societal Responsibility and its Application in a Media Firm**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Společenská odpovědnost firem – ekonomická, sociální a etická
  3. Aplikace společenské odpovědnosti na mediální firmu působící v českém prostředí
  4. Využití řešené problematiky v médiích
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

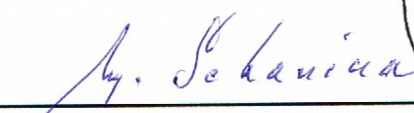
- JIRÁK, Jana a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-677-3.
- KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

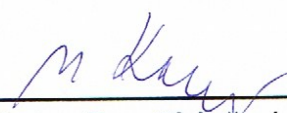
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013

  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh,  
vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 30. dubna 2013

  
.....  
Nikola Ulčáková

Velmi ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za veškerou pomoc, Ing. Martinu Komárkovi za vstřícnost při rozhovoru, Mgr. Ivaně Šulákové za vyjádření k problematice a mnohé rady, které mi v průběhu práce poskytovala a všem ostatním lidem, kteří přispěli svými názory, anebo mě jen podporovali při práci.

# Obsah

1	Úvod .....	5
2	Společenská odpovědnost firem – ekonomická, sociální a etická.....	7
2.1	Vymezení a souvislosti důležitých termínů .....	7
2.1.1	Morálka, etika a právo .....	7
2.1.2	Podnikatelská a hospodářská etika .....	9
2.1.3	Trvale udržitelný rozvoj .....	10
2.2	Charakteristika a definice konceptu CSR .....	10
2.2.1	Tři základní pilíře CSR.....	13
2.3	Zdůraznění profesní etické sféry .....	14
2.3.1	Mediální a novinářská etika.....	15
2.3.2	Média a jejich role ve společnosti .....	16
2.3.3	Konfliktní situace a žurnalistické determinanty .....	16
3	Aplikace společenské odpovědnosti na mediální firmu působící v českém prostředí ..	20
3.1	Společensky odpovědné aktivity skupiny Ringier Axel Springer .....	20
3.1.1	Projekt Blesk srdce pro děti.....	20
3.1.2	Podpora neziskových organizací .....	21
3.1.3	Spotřeba papíru a recyklace.....	21
3.1.4	Zelená firma.....	21
3.2	Kodex chování společnosti Ringier Axel Springer Media AG.....	22
3.2.1	Úvod do etického kodexu .....	23
3.2.2	Závazek bezúhonnosti vyplývající z etického kodexu .....	24
3.2.3	Novinářská bezúhonnost vyplývající z etického kodexu .....	27
4	Využití řešené problematiky v médiích .....	29
4.1	Úvodní článek .....	29

4.2	Interview .....	32
4.3	Anketa .....	37
4.4	Recenze .....	40
5	Závěr.....	43

Použité zdroje

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

# 1 Úvod

Podnikatelské subjekty bezpochyby ovlivňují život kolem sebe, měly by proto automaticky pociťovat jistý závazek vůči lidské společnosti neboli velkou míru zodpovědnosti za své jednání. Hospodářská činnost měla na společnost vždy silné dopady, ať už pozitivní, tak negativní. Podniky by tedy své fungování neměly stavět pouze na tradičních ekonomických cílech a individuálním profitování, tím míníme dosažení zisku a ekonomický růst.

Ve 21. století je stěžejní klást zřetel nejen na ekonomicko-matematické modely, ale také na sílu a potřebu společensky odpovědných aktivit v chování a životě každého podniku. Právě koncepce společenské odpovědnosti firem je spojována s širokým spektrem cílů směřujících k blahu celé společnosti, kterých by firma měla dosahovat spolu s těmi tradičními.

Tato bakalářská práce se zabývá uplatňováním koncepce společenské odpovědnosti ve firmě, nejvíce se pak zaměřuje na firmy mediálního charakteru. Zajímají nás předpoklady fungování konceptu společenské odpovědnosti firem (dále také jen CSR<sup>1</sup>) aplikovaného právě do této oblasti.

Po úvodu následuje teoretické ukotvení práce, ve kterém si definujeme pojmy, které s CSR souvisejí a snažíme se zachytit, z čeho odpovědnost firem vychází. Ekonomové se zabývali otázkou výkonnosti ekonomiky, obzvláště v období po druhé světové válce. Hledali způsob fungování ekonomiky, který by zlepšoval kvalitu života. V posledních letech roste zájem o problematiku společenské odpovědnosti, která právě kvalitu života ukládá na první místo. Ve druhé kapitole se snažíme tuto široce vymezenou koncepci charakterizovat. Krátce zmíníme vztah podnikatelské a hospodářské etiky, rozebereme také environmentální otázku. Kontext této kapitoly nás dovede i ke třem pilířům, na kterých společenská odpovědnost původně stojí.

---

<sup>1</sup> CSR – z anglického Corporate Social Responsibility – přeložením tohoto termínu dostáváme uznávaný název konceptu „Společenská odpovědnost firem“ v České republice

Ve třetí kapitole pečlivě zanalyzujeme hodnotu CSR, kterou aplikujeme na mediální firmu působící v českém prostředí. Tato část práce mapuje přístup firmy Ringier Axel Springer Media AG, její společensky odpovědné aktivity a závazky, jež ve spojitosti s řešenou problematikou sama veřejně přijímá za své.

Čtvrtá část přechází do roviny praktické, kde se v rámci rozhovoru a ankety zaměřujeme na reálný obraz společenské odpovědnosti v dnešním hospodářském světě. V českých médiích často narážíme na stížnosti lidí, jež nejsou spokojeni se svými zaměstnavateli. Zde můžeme pozorovat spojitost a rozdílnost mezi společensky odpovědným či méně odpovědným přístupem firmy. Otázky jsou koncipovány tak, aby co nejvíce zasáhly koncept CSR a ukázaly, jak konkrétně ho soudobé firmy zahrnují do svých strategií. V neposlední řadě proto práce věnuje pozornost efektivnosti etických kodexů. Samostatnou podkapitolu pak tvoří recenze na knihu, která nese název Ubavit se k smrti a byla vybrána záměrně v souladu se strukturou celé práce.

Cílem práce je poukázat na společensky odpovědné aktivity, které již některé podniky dnešní hektické doby přijaly za své. Reflektovat, zda společnost Ringier Axel Springer Media AG zahrnuje CSR do své firemní strategie a poukázat na konkrétní aktivity, kterým se věnuje v rámci konceptu společenské odpovědnosti. V neposlední řadě také práce věnuje pozornost efektivnosti etických kodexů, kterou ověřuje prostřednictvím rozhovoru se zástupcem významného českého média dnešní doby. Zajímá nás, zda je ve firmách koncepce CSR uplatňována, popř. jakým aktivitám ve spojitosti se společenskou odpovědností se firmy věnují.



## 2 Společenská odpovědnost firem – ekonomická, sociální a etická

Spektrum oblastí společenské odpovědnosti firem je velmi rozsáhlé a žádá si tak jakési teoretické ukotvení. Bude tedy vhodné vysvětlit několik pojmů, které se této problematice dotýkají. Přestože tvoří v základním dělení společenské odpovědnosti třetí oblast environmentální část a tímto rozhodně nezlehčujeme úzké vazby lidské společnosti s udržitelným rozvojem<sup>2</sup> ani vážnost ochrany životního prostředí, v této práci se více zaměříme na sféru etickou. Důvodem je propojení konceptu CSR a jeho morálního hlediska (co je vůči adresátovi etické, co nikoliv) s mediálními skupinami.

### 2.1 Vymezení a souvislosti důležitých termínů

Pro pochopení samotné koncepce CSR, uvědomění si jejího původu a záležitosti fungování ve firemním prostředí je potřeba znát také principy a podstatu několika stěžejních témat, která s ní úzce souvisejí.

#### 2.1.1 Morálka, etika a právo

Dennodenně se setkáváme s morálním i amorálním jednáním lidí v našem okolí. V běžné mluvě je morálka a etika často vnímána jako synonymum, v odborné literatuře však objevíme rozdílnost definic těchto dvou pojmů, přesněji pak zjišťujeme, že je etika jakousi metateorií morálky.

Pojem **morálka** si můžeme vysvětlit jako „*společenský jev, přesněji ... oblast lidské skutečnosti vymezená protikladností dobra a zla a s nimi spojenými normami chování se*

---

<sup>2</sup> Udržitelný rozvoj – pojem je vysvětlen ve 3. části kapitoly 2.1.

člověka v obklopujícím světě, ve společnosti ve vztahu k jiným lidem či k sobě.“<sup>3</sup> Morálka tedy předkládá normy chování v lidském společenství. Příkladnou situací, kde automaticky využíváme svou morálku a smysl pro ni, je placení v obchodě za jakýkoliv výrobek (koupím a zaplatím bonbon, nebo jej ukradnu?).

**Etika** vymezuje správnost jednání v tom kterém případě, při konkrétní příležitosti. Tak jako v neustále se vyvíjející společnosti přibývají další a další povolání, vyvíjí a roste počet používaných etik. Pro účel pochopení uvedu jako příklad křesťanskou etiku, kde je hlavním měřítkem lidského jednání a smýšlení je Bůh. Myslím si, že každý zdravý člověk dokáže rozeznat rozdíl mezi dobrem a zlem, a tomu pak jedinec přizpůsobuje své chování, ať už je věřící, nebo jde v zásadě o dobrého člověka. Dle Janotové: „*Etika nerozhoduje za nikoho, jak se má chovat, ale nabízí návody k tomu, jak se chovat hlavně v etických problémových situacích a dilematech. Umožňuje subjektům vybírat uvážlivější a zodpovědnější přístup v konkrétní situaci.*“<sup>4</sup>

**Právo** je pojem, který má mnoho definicí, ať už je to soubor státní mocí vynutitelných pravidel chování, či soubor subjektivních nároků a mohli bychom pokračovat dále. Nás ovšem zajímá jeho vztah k výše definovaným pojmům morálky a etiky. O právu se říká, že představuje minimum morálky. Toto chápání je některými právními teoretiky chápáno jako nepřesné, ale obecně je tato myšlenka kladně uznávána. Právo by přece mělo korespondovat s morálkou. Morální normy sice nejsou státní mocí vynutitelné, ale společnost má určité morální vědomí, které uznává a z toho právě právo vychází.

Dále vztah práva a etiky je ještě mnohem více explicitní. Například etické kodexy představují soubor zásad v určité profesi či v rámci určitých organizací (např. etický kodex advokátů, novinářů). V tomto případě jde tedy o soubor norem či zásad, který je určitým

---

<sup>3</sup> JANOTOVÁ, H., SCHELLE, K., SCHELLEOVÁ, I., *Profesní etika*. Praha: Eurolex, 2005. ISBN: 80-86861-42-2. s. 13.

<sup>4</sup> JANOTOVÁ, HELENA A SCHELLE, KAREL, SCHELLEOVÁ, ILONA, *Profesní etika*. Praha: Eurolex, 2005. ISBN: 80-86861-42-2. s. 14.

způsobem vynutitelný, ne státní mocí, ale v rámci dané organizace či instituce, fungují tzv. vnitropodnikově. Ve vnitropodnikových normách a předpisech nevylučujeme, resp. nesmíme vylučovat, dodržování zákonů České republiky, které jsou platné pro všechny občany ČR bez ohledu na profesi.

### 2.1.2 Podnikatelská a hospodářská etika

Ekonomické subjekty se dnes a denně střetávají s etickými otázkami. V této části kapitoly si identifikujeme vztah podnikatelské etiky s etikou hospodářskou, který je pro pozdější definici pojmů nutno znát.

Rámcem podnikatelské etiky je etika hospodářská. Pojem **hospodářská etika** je v literatuře vysvětlována podle tří hledisek:

- *hospodářská etika popisuje existující pravidla chování, které působí v oblasti hospodářství. Je tedy používána popisně k ukázání dané hospodářské praxe,*
- *hospodářská etika je používána předpisově, tj. jako vymezení, jak by se lidé měli v hospodářství chovat. Součástí je tzv. normativní etika, která hovoří o nezávislém etickém standardu, podle kterého se hodnotí hospodářská praxe jako správná a nesprávná,*
- *hospodářská etika jako součást filozofie, která systematicky studuje otázky, jak by se lidé měli chovat a žít. V tomto smyslu se hospodářská etika vztahuje na filozofické studium pravidel, která působí v hospodářství a normativních standardů, které jsou používány k hodnocení této praxe.<sup>5</sup>*

---

<sup>5</sup> CZU. 11 Etika v podnikání. [online]. 2011. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z WWW: <[http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul\\_key=83&idkapitola=143#top](http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=143#top)>.

Definice **podnikatelské etiky** se různí – rozmanitost kulturních hodnot, odlišné přístupy k morálce nebo rozdílné společenské zázemí upravuje podmínky pro život i podnikání. „*Podnikatelská etika je jednou z forem aplikované etiky, která je zaměřena na uplatňování etických principů v ekonomické praxi.*“<sup>6</sup> Za účelem rozšíření definice tohoto slovního spojení si navíc uvedeme výstižná slova Krymlákové: „*Podnikatelská etika se zabývá aplikací etických hodnot do podnikání. Je jednou z forem aplikované etiky, která je zaměřena na etická pravidla a principy podnikání, možné morální a etické problémy, které mohou nastat během podnikatelské činnosti a specifické povinnosti a závazky, které z ní vyplývají.*“<sup>7</sup>

### 2.1.3 Trvale udržitelný rozvoj

Stejně tak, jak společnost rozhoduje o fungování trhu, o podpoře vzdělávání atd., uvažuje také o koncepci udržitelného rozvoje a měla by být v této oblasti velmi odpovědná (ve smyslu důsledná). Mluvíme o významném a velmi důležitém cíli společnosti, tedy i jednotlivých firem, ve kterém nám jde o udržení hospodářského a společenského pokroku spolu s uchováním životního prostředí pro budoucí generace v co nejméně pozměněné podobě. Toto dokazuje i definice trvale udržitelného rozvoje, která zní takto: „*Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů.*“<sup>8</sup>

## 2.2 Charakteristika a definice konceptu CSR

Samotný pojem společenská odpovědnost firem vznikl z anglického jazyka – Corporate Social Responsibility. Přeložením anglického termínu dostaneme v české literatuře uznávaný

---

<sup>6</sup> KUNZ, VILÉM. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0. s. 49.

<sup>7</sup> KRYMLÁKOVÁ, HANA a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 33.

<sup>8</sup> MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Udržitelný rozvoj*. [online]. 2012. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z WWW: < [http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny\\_rozvoj](http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj) >.

název konceptu – Společenská odpovědnost firem. Jeho definování však úplně jednoznačné není, definic je totiž několik. Tento koncept se objevuje počátkem 2. poloviny 20. Století, kdy se zásadně měnil pohled společnosti na chování podnikatelských subjektů.

Uvedme si tedy oficiální formulaci společenské odpovědnosti podle **Zelené knihy EU** z roku 2001: „*CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.*“<sup>9</sup>

Jednou z nejznámějších definic je také vymezení dle **Bussines Leaders Forum** a jeho členských firem, vidí společenskou odpovědnost jako „*dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.*“<sup>10</sup>

Podle **Kuldové** (2012) představuje CSR „*obecně platný vztah mezi firmou a očekáváním širší společnosti, ve které působí. To vše za předpokladu uznání ze strany firem, že nepůsobí ve „vakuu“ a že značná část jejich úspěchu vychází z takových aktivit, které jsou slučitelné se společenskými hodnotami, vycházejícími nejen z interních, ale i z externích faktorů.*“<sup>11</sup>

Tento koncept zahrnuje široké spektrum dobrovolných pravidel a principů popisujících střet podnikatelského zájmu a zájmu v rámci celé společnosti. Zdůrazňovány bývají především tyto základní charakteristické znaky:

- **Princip dobrovolnosti**

Fungování firem a především oblast CSR není právně vynutitelná, dané vedení tedy k této koncepci a aktivitám s ní spojeným přistupuje dobrovolně, je to něco nad rámec jejich povinností vymezených legislativním ukotvením.

---

<sup>9</sup> EUR-LEX. *GREEN PAPER: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. [online]. 2010. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf)>.

<sup>10</sup> BUSINESS LEADERS FORUM. *Co je CSR*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>>.

<sup>11</sup> KULDOVÁ, LUCIE. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5. s. 26.

- **Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami**

Stakeholderi jsou všichni zainteresovaní, lidé ve firmě, kteří se nějakým způsobem podílejí na chodu firmy nebo v ní jen figurují (akcionáři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatele, místní komunity). Pokud je spolupráce mezi firmou a jejími stakeholdery aktivní, umožňuje vytvářet tzv. „win-win“ situace, z nichž mohou současně těžit obě strany. V takových případech musí být zodpovědná nejen firma, ale také individuální stakeholder – musí se stát spolehlivým partnerem (akcionář, dodavatel, odběratel).

- **Angažovanost firem**

Společensky odpovědná firma zařadila koncept CSR přímo do svých firemních strategií, aniž by k tomu byla vyzvána. Zásady, které s touto proaktivní politikou souvisejí, firma zohledňuje při tvorbě firemních hodnot i cílů.

- **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont**

CSR je dlouhodobou záležitostí, proto je potřeba zařadit aktivity spojené s tímto konceptem do strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení firem. Společensky odpovědné firmy se soustředí především na dlouhodobé cíle a zisky. Zhodnocení úsilí vynaloženého do fungování konceptu CSR přichází v delším časovém horizontu.

- **Důvěryhodnost**

Společenská odpovědnost musí být věrohodná, pak pomůže firmě využít výhody, které uplatňování těchto principů přináší. Existují 4 hlavní předpoklady, které jsou důležité pro dosažení věrohodnosti u veřejnosti: osobitost, autentičnost, transparentnost a důslednost.

- **Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“**

Tento moderní koncept podnikání stojí v zásadě na třech pilířích (ekonomickém, sociálním a environmentálním). Stěžejním cílem společensky odpovědných firem není pouze

maximalizace zisku a ekonomický růst, jsou nedílnou součástí okolního prostředí, tudíž se musí soustředit také na řešení sociálních a environmentálních otázek.

- **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života**

Koncepce CSR představuje také etický imperativ pracovat ve prospěch společnosti (lidstva) jako celku. Firmy by měly minimalizovat sociální, etická i environmentální rizika či se alespoň snažit najít trvale udržitelná řešení. Podstatou je hledání obecné společenské prospěšnosti.<sup>12</sup>

### **2.2.1 Tři základní pilíře CSR**

Krátce si vysvětlíme, co znamenají v koncepci CSR tak zvané 3P. Tři základní pilíře, na kterých společenská odpovědnost firem staví, na základě těch by měl fungovat podnik, jež CSR koncepci zahrne do své podnikové strategie.

Pokud firma přijímá koncepci CSR, staví tak dle Kunze (2012) na třech základních pilířích, které zastávají tyto tři části:

- *ekonomickou (profit),*
- *sociální (people),*
- *a environmentální (planet).<sup>13</sup>*

Přístup takové firmy k podnikání je mnohem komplexnější. Veškerou svou činnost v hospodářském sektoru přizpůsobuje tzv. 3P (viz Obr. 2.1) a „*uplatňuje tak dobrovolně nad*

---

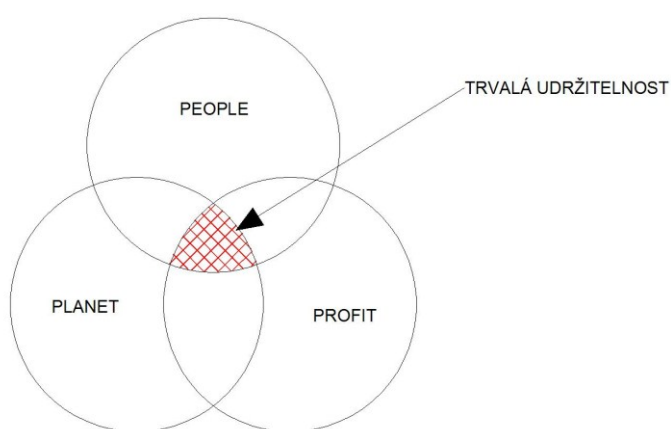
<sup>12</sup> KUNZ, VILÉM. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0. s. 17.

<sup>13</sup> KUNZ, VILÉM. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0. s. 20.

*rámec legislativních stanov rozšířené principy této koncepce.*<sup>14</sup> Každý pilíř zahrnuje několik aktivit, kterým se může firma věnovat, aby se co nejlépe přiblížila rovnováze.

Zdůrazněme si, že společenská zodpovědnost firem tedy „*nespočívá jen v podpoře kultury, sportu, rodinného zázemí zaměstnanců, ve zlepšování pracovního prostředí, ale především v dodržování udržitelné spotřeby a ochrany životního prostředí.*“<sup>15</sup>

Obr. 2.1: Tři pilíře CSR (triple-bottom-line)



Zdroj: KUNZ, VILÉM. *Společenská odpovědnost firem*. 2012.

## 2.3 Zdůraznění profesní etické sféry

Etická oblast je zde zdůrazněna pro svůj celospolečenský význam a v neposlední řadě pro své výsadní postavení v médiích. V profesi chápeme etiku jako jakousi korelaci etické a ekonomické racionality. Historické literární prameny praví, že je nejstarší profesní etikou ta lékařská, a to v podobě Hippokratovy přísahy. Jednotlivá povolání samozřejmě vyžadují

<sup>14</sup> KUNZ, VILÉM. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0. s. 20.

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Havlíčkův Brod: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.



specifická práva a povinnosti, v oblasti konceptu CSR pak jde o povinnosti vůči širší společnosti, která jdou dokonce velmi často nad rámec platné legislativy.

### 2.3.1 Mediální a novinářská etika

Mediální legislativa neexistuje, je tedy velmi těžké proces mediální komunikace regulovat, vymezit hranici mezi přijatelným způsobem podávání informací a tím druhým, nepřijatelným. Pokud vnímáme média ve funkci zpravodajské, kritéria při hodnocení kvality sdělení budou výrazně rozdílná. Rozebíráme-li jednotlivou zprávu či sdělení z hlediska etického, můžeme se při analýze opřít o mravní zásady, které jsou ukotveny v konceptu mediální etiky.

Mediální etiku můžeme vyzorovat „v samotném provozu → mediální organizace na sebe sociálně závazná pravidla profesně přijatelného jednání často berou podobu souborů explicitně formulovaných pravidel, např. etických kodexů.“<sup>16</sup>

Součástí mediální etiky je etika novinářská, která funguje na téměř totožných zásadách. Zahrnuje však profesně zaměřená pravidla, která s prací novináře úzce souvisejí. Většinou je tato problematika ošetřena a kontrolována na základě platného etického kodexu určité organizace. Pro lepší pochopení si uvedeme hlavní oblasti, kterými se takový kodex může zabývat. Hlavní body Etického kodexu novináře dle Syndikátu novinářů ČR tvoří:

- právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace,
- požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice
- důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu medií.<sup>17</sup>

Tento etický kodex je samozřejmě obsáhlejší. Tři uvedené oblasti, kterými se zabývá, byly výše vypsány jen jako názorná ukázka.

---

<sup>16</sup> REIFOVÁ, IRENA A KOL. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 55.

<sup>17</sup> SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR. *Etický kodex novináře*. [online]. 2008. [cit. 2013-01-05] Dostupný na WWW: <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>>.

### 2.3.2 Média a jejich role ve společnosti

Média se v dnešní době pohybují na mediálně nasyceném trhu. Ta nejvýraznější fungují nejen jako přenašeči informací, ale pro lidi mohou být jejich výroky vnímány jako doktrinálně závazná ustanovení, mohou také utvářet politický rámec, ať už ve vztahu manifestním (tzn. média politiku kontrolují), z hlediska latentního zájmu – určují, resp. spoluutváří agendu, konstruují ji apod.

Protože mají média tak velkou moc – schopnost nabídnout v tom kterém okamžiku určité sdělení velkému počtu příjemců, jistým způsobem recipienty ovlivnit, měla by být společensky odpovědná v první řadě. Medializace je tak výrazným rysem a etapou ve společnosti, že mnohdy bývá stavěna např. vedle industrializace.<sup>18</sup> Köpplová a Jiráček (2009) dávají tomuto historickému kontextu a vůbec poslání komunikace a médií ve své knize Masová média velký prostor. Tvrdí například: „*Už to, že média jsou, a to, jaká jsou, bere v potaz podnikatelská sféra, sportovní sféra, zábavní průmysl i politické strany. Média jsou ale i významným průmyslovým odvětvím, jeho požadavkům se přizpůsobují další odvětví, nabízí pracovní místa, představuje svébytnou oblast legislativy apod.*“<sup>19</sup>

### 2.3.3 Konfliktní situace a žurnalistické determinanty

Vztah té jisté firmy k veřejnosti, planetě a způsob chování v podnikatelském prostředí ovlivňuje mnoho konfliktních situací, které jsou etické povahy. V masmédiích je tomu stejně tak. Jmenujme si pro lepší představu některé z takových konfliktů:

- *uplácení při získávání informací a zakázek,*
- *nepoctivost,*
- *klamavá reklama,*
- *nedodržování kvality,*

---

<sup>18</sup> Industrializace (historická etapa vývoje společnosti) = podle Slovníku cizích slov zprůměrnění tedy proces přeměny agrární země v průmyslovou – dostupné na:

<<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/industrializace>>.

<sup>19</sup> JIRÁK, Jana a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-677-3. s. 96.

- *diskriminace v oblasti sociálních vztahů,*
- *mobbing,*
- *špatná platební morálka,*
- *nedodržování dohod či zákonů,*
- *únik informací,*
- *lež,*
- *neplacení daní,*
- *nepřiměřené poškozování životního prostředí,*
- *účetní a finanční podvody*
- *diskriminace v oblasti sociálních vztahů,*
- *vydírání.*

Masová média jsou vnímána jako společenská instituce, v jejíž kompetenci je přenos relevantních, či zábavných informací. Ve společnosti vystupují kladně jako forma lidské komunikace, jen do té doby, dokážeme-li rozlišit rozdíl mezi zprávami a zábavou. Důležitá je zde kvalita sdělení, vymezení cílů a celkově zodpovědnost mediálních firem, ne jenom schopnost publika dekodovat obsah daného sdělení.

Uvědomíme-li si, že komunikované sdělení míří od producenta (v tomto případě masové médium, nebo jednotlivý novinář) k divákovi, posluchači, čtenáři – publiku, musíme si také uvědomit, jakou sílu má. Cíloví adresáti přijímají informaci, která se odvíjí od předem daného scénáře. Pro komunikaci s veřejností pak volíme termín *masová komunikace – je termín s omezenějším a zároveň specifitěji vymezeným obsahem. Bývá většinou chápána jako komunikace masmediální, tj. komunikování osob prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize a dalších médií s adresáty svého působení.*<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> VYBÍRAL, ZDENĚK. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4. s. 158.

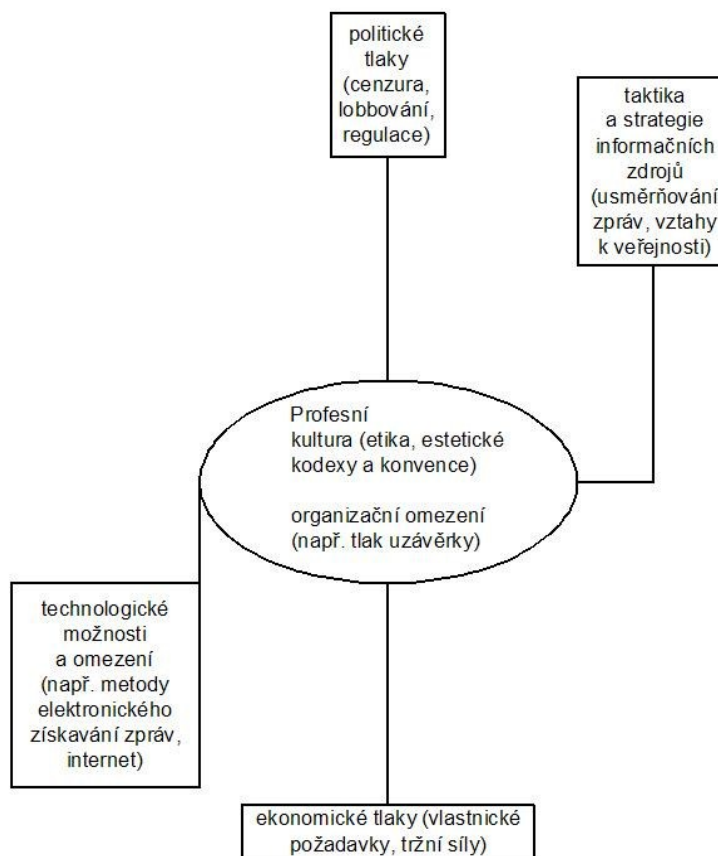
Problematika kvality médií je v České republice velmi aktuální. „*Mediální produkty (televizní seriály, filmy, stejně jako zpravodajské časopisy či jednotlivé rubriky deníků) se vyrábějí ustáleným způsobem připomínajícím práci na výrobní lince ..., uplatňují se na mediálním trhu na základě jeho průzkumu jako jakékoli jiné zboží, jednotlivé produkty se zkoušejí, vyvíjejí, upravují, inovují, stahují z trhu apod.*“<sup>21</sup> Pro samotné mediální firmy (ani jiné) a především pro jejich okolí není vhodné, aby fungovaly pouze na principech maximalizace zisku a ekonomického růstu. Ať už jde o podnikové jednání jakéhokoliv podniku, složité organizační celky s propracovanou hierarchií či menší podniky a funkci jednotlivce v nich, ovlivňují nás finanční částky (z hlediska motivace, samostatnosti, či existenčních potřeb), ale také několik dalších aspektů, jež na činnosti individuálních článků dané firmy a hospodaření celku působí.

---

<sup>21</sup> JIRÁK, Jana a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-677-3. s. 143.

V žurnalistice se můžeme pozastavit u vnějších faktorů, které mohou práci novináře ovlivňovat – jde o **žurnalistické determinanty**:

Obrázek 2.2: Společenské determinanty žurnalistiky



Zdroj: MCNAIR, BRIAN. *Sociologie žurnalistiky*. 2004.

Společenské determinanty mohou být chápány také jako „*společenské faktory, které se ve zpravodajských organizacích projevují ve formě ekonomických, byrokratických a normativních tlaků, které formují novinářskou práci.*“<sup>22</sup>

<sup>22</sup> MCNAIR, BRIAN. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. s. 20.

### **3 Aplikace společenské odpovědnosti na mediální firmu působící v českém prostředí**

Práce primárně souvisí se společenskou odpovědností ve světě médií. K analýze jsem vybrala velkou mediální skupinu Ringier Axel Springer Media AG, která nějakým způsobem na rozvoji společenské odpovědnosti pracuje. Své aktivity a podnikatelskou činnost se snaží v ohledu na ekonomickou, sociální a environmentální oblast přizpůsobit konceptu CSR.

#### **3.1 Společensky odpovědné aktivity skupiny Ringier Axel Springer**

Mediální skupina Ringier Axel Springer Media AG na svých webových stránkách, a nejen tam, vyvyšuje svoji snahu být společensky odpovědnou firmou, pro kterou dosažení zisku nehraje primární roli. Mezi své další priority řadí také aktivity s ohledem na sociální a environmentální dopad na okolní prostředí. V rámci této politiky se firma aktivně zajímá a je zodpovědná vůči svým zaměstnancům i komunitám ve svém okolí. Podporuje veřejně-prospěšné projekty a neziskový sektor, chová se ohleduplně k životnímu prostředí a snaží se minimalizovat své negativní vlivy na něj. S ohledem na tuto filozofii firmy se jejich zaměstnanci, zvláště pak novináři a fotografové, snaží dodržovat přísný etický kodex a další směrnice upravující jejich chování a postupy v každodenní profesní činnosti. Za tyto aktivity byla firma Ringier Axel Springer oceněna v roce 2008 cenou „Společensky odpovědná firma roku“ v kategorii Mediální podpora pro neziskový sektor.

##### **3.1.1 Projekt Blesk srdce pro děti**

Projekt byl zahájen, prostřednictvím deníku Blesk, v roce 2008 ve spolupráci s občanským sdružením Život dětem, který je pořadatelem sbírky. Hlavní náplní projektu je pomoc získávat finanční prostředky pro postižené a vážně nemocné děti v České republice, a to na úhradu léčby, zdravotnických pomůcek a dalších potřebných věcí k jejich vyléčení či zlepšení kvality jejich života. Na začátku Blesk do projektu vložil cca půl milionu korun, později se snažil

zapojit do projektu i své čtenáře. O osudech konkrétních dětí vycházejí v periodiku články, na základě kterých se lidé dozvídají o projektu „Srdce pro děti“ a následně mají zájem pomoci.

### **3.1.2 Podpora neziskových organizací**

Společnost Ringier Axel Sprinter pomáhá desítkám neziskových organizací, tím že jim za symbolické ceny přenechává inzertní prostor ve svých periodikách. Touto inzercí se neziskovým organizacím daří získávat příspěvky od lidí a sponzory. Od roku 2008 takto pomohli více než 100 společností. Vydavatelství je též sponzorem mnoha sportovních a kulturních akcí místního nebo republikového charakteru.

### **3.1.3 Spotřeba papíru a recyklace**

V roce 2009 se vydavatelství Ringier Axel Sprinter rozhodlo zavést zajímavý a velmi efektivní interní program „Administrativa bez papíru“. Společnost tedy převedla většinu svých interních dokumentů do elektronické podoby a v rámci této vnitropodnikové filozofie také snížila počet svých počítačových tiskáren ve firmě. Navíc jsou veškeré papírové a plastové odpady ve firmě ekologicky recyklovány.<sup>23</sup>

### **3.1.4 Zelená firma**

Společnost se roku 2009 zapojila i do projektu „Zelená firma“. Projekt Zelená firma je zaměřen na sběr baterií a drobného elektroodpadu od zaměstnanců přímo v pracovních prostorách té dané firmy. Výhodou pro firmu je potom svoz a ekologické zpracování elektroodpadu zdarma. Podporuje tak uvědomělé chování svých zaměstnanců, občanů České republiky. Iniciátorem projektu je neziskově hospodařící společnost REMA Systém, a.s. Vysloužilé elektrozařízení a baterie pak převádí na úsporu materiálu a CO<sub>2</sub> ekvivalent.

---

<sup>23</sup> RINGIER AXEL SPRINGER. *Společenská odpovědnost: Aktivita*. [online]. 2011. [cit. 2013-04-14]. Dostupný na WWW: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/company/spolecenska-odpovednost/aktivita>>.

Vydavatelství v rámci této dlouhodobé spolupráce umožňuje svým zaměstnancům recyklaci i drobného „domácího elektroodpadu“.<sup>24</sup>

### 3.2 Kodex chování společnosti Ringier Axel Springer Media AG

Úspěch každé společnosti tkví především ve vedení firmy a také v zodpovědnosti lidí, které daný podnikatelský subjekt zaměstnává. Odpovědnost jednotlivců je pro celek v podnikatelském prostředí více než důležitá. *„Jednotliví pracovníci vytvářejí kulturu a dobré jméno instituce jako celku. Sledování a hodnocení pracovních výsledků jednotlivých pracovníků je proto zodpovědnou činností všech manažerů, zvláště vrcholových.“*<sup>25</sup> Zaměstnavatel se tedy může postarat o zavedení jakýchsi vnitropodnikových pravidel a zásad, která budou závazná pro všechny zaměstnance jeho firmy. Z hlediska konceptu CSR je to jeden z prvků, které společnost a podnikové jevy mohou směřovat k odpovědnosti, ke společenské odpovědnosti.

Mediální společnost Ringier Axel Springer Media AG jako celek proklamuje dodržování přísného etického kodexu. Veškeré kapitoly a pravidla, která jsou níže uvedena, tato velká mediální skupina v úvodu kodexu celosvětově přijímá. Zde je uveden úryvek z předmluvy Etického kodexu společnosti Ringier Axel Springer Media AG: *„... je zpracován tak, aby potvrzoval a podporoval normy a standardy, které jsme si sami stanovili a které zvyšují naši věrohodnost, což je pro takovou mediální společnost, jako jsme my, nanejvýš důležité. Tento kodex platí pro všechny zaměstnance společnosti Ringier Axel Springer Media AG na celém světě ...“*<sup>26</sup> Ke komplexnějšímu pohledu na společensky odpovědné fungování společnosti a širší představu o významu dodržování etického kodexu firmy je potřeba alespoň jmenovat a krátce popsat obsah jednotlivých kapitol a podkapitol.

---

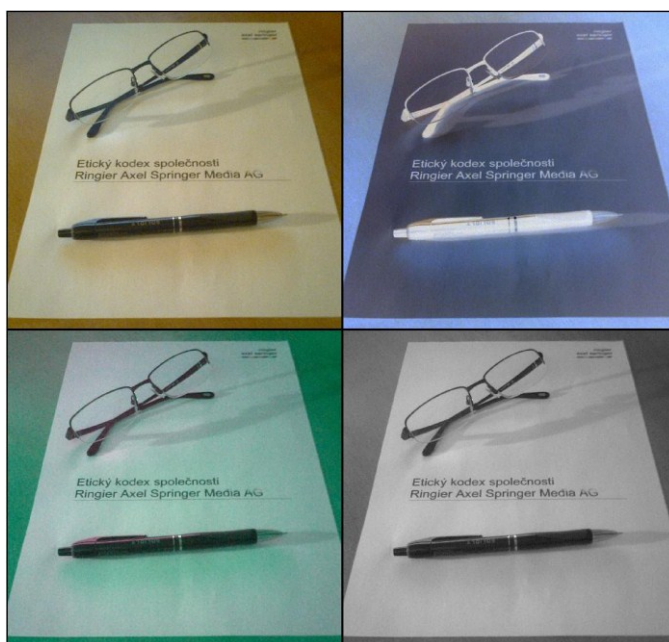
<sup>24</sup> ZELENÁ FIRMA. *O projektu*. [online]. 2011. [cit. 2013-04-29]. Dostupný na WWW: <<http://www.zelenafirma.cz/index.php/cz/o-projektu.html>>.

<sup>25</sup> DYTŘT, ZDENĚK. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9. s. 15.

<sup>26</sup> RINGIER AXEL SPRINGER. *Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-18]. Dostupný na WWW: <[www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf](http://www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf)>.



Obr. 3.1: Titulní strana etického kodexu společnosti Ringier Axel Springer Media AG



Zdroj: Ilustrativní fotografie – osobní archiv Nikoly Ulčákové

### 3.2.1 Úvod do etického kodexu

V úvodu se můžeme dočíst o tom, že pro společnost Ringier Axel Springer Media AG je etické jednání ústřední součástí její kultury a je tak spjata s veškerou jeho činností. Snahou je potom tento kodex uplatňovat při všech publikačních a žurnalistických činnostech, při jednáních s obchodními partnery a konkurenty i při chování mezi samotnými zaměstnanci firmy, bez ohledu na jejich postavení ve firmě. Pro tento účel byl vypracován tento etický kodex.

Dále se dozvíme, že etický kodex byl společností vytvořen jako návod, jak se má každý jednotlivý zaměstnanec Ringier Axel Springer Media AG chovat při profesionální a obchodní činnosti, především pak míří k činnosti redaktorů a fotografů.

Popisuje se zde očekávání firmy, že každý zaměstnanec bude dodržovat etický kodex a zákony dané země. V případě jeho nejistoty při výkonu jisté činnosti, pokud si zaměstnanec

nebude jist, zda jeho činnost nebo nečinnost, porušuje etický kodex či platné zákony, má oslovit svého nadřízeného případně interní oddělení o radu.<sup>27</sup>

### 3.2.2 Závazek bezúhonnosti vyplývající z etického kodexu

V této kapitole je popsáno vyhnutí se **střetu loajality a zájmu**, tedy v každém případě se vyhýbat situacím, ve kterých by mohlo dojít ke střetu zájmů mezi zaměstnancem, jeho příbuznými či známými, a společnosti Ringier Axel Springer Media AG.

Tato část kodexu též upozorňuje na to, že **žádný zaměstnanec by neměl zneužívat své postavení** v Ringier Axel Springer Media AG nebo jejich zdroje k získání výhod pro sebe nebo své blízké. Neměl by ani znevažovat a poškozovat dobré jméno společnosti. Kodex zde také určuje, jak jednat v případě potencionálního střetu zájmů, a to snahou zaměstnance učinit takové kroky, aby střetu zabránil či případně informovat nadřízeného a projednat s ním možnosti zabránění či ošetření dané situace. Je zde i uvedena definice střetu loajality a zájmů: „*Střet loajality a střet zájmů nastává, když soukromé zájmy zaměstnance anebo jeho přesvědčení je v rozporu se zájmy a přesvědčením společnosti Ringier Axel Springer Media AG nebo když zaměstnanec využívá své postavení ve skupině Ringier Axel Springer Media k získání neoprávněných osobních výhod nad rámec standardní odměny za svou práci. Takovéto situace vytvářejí střet loajality, což by mohlo vést k tomu, že zaměstnanec dá přednost svým osobním zájmům před plněním svých povinností vůči společnosti Ringier Axel Springer Media AG.*“<sup>28</sup>

V rámci kapitoly je též zdůrazněno **čestné chování vůči třetím stranám** (klienti, dodavatelé, konkurenti). To znamená, že zaměstnanec Ringier Axel Springer Media AG nesmí znevažovat třetí strany, chovat se k nim nečestně, neaktivně nebo dokonce šířit o nich a jejich produktech lživá prohlášení. Naopak by měl zabránit jakémukoliv nečestnému jednání ze strany ostatních zaměstnanců Ringier Axel Springer Media AG.

---

<sup>27</sup> RINGIER AXEL SPRINGER. *Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-18]. Dostupný na WWW: <[www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf](http://www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf)>.

<sup>28</sup> RINGIER AXEL SPRINGER. *Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-18]. Dostupný na WWW: <[www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf](http://www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf)>.

V kapitole je taky zdůrazněn **zákaz jakékoliv formy diskriminace** od zastrašování verbálního či fyzického, neslušných poznámek až po sexuální obtěžování. Ukládá zaměstnanci povinnost informovat svého nadřízené, pokud zjistí některou z těchto forem diskriminace u jiného zaměstnance společnosti Ringier Axel Springer Media AG.

Zmíněno je i **chování zaměstnanců mezi sebou**. Společnost dbá na to, aby se zaměstnanci vůči sobě chovali čestně a případné napětí či problémy, jež mohou vzniknout mezi dvěma zaměstnanci, bylo vyřešeno v podobě zdvořilého a otevřeného projednání mezi sebou. Společnost rovněž respektuje právo svých zaměstnanců na zakládání pracovní rad (neboli odborů) nebo vstupování do odborů či aktivní práci v nich. Ringier Axel Springer Media AG se snaží s důvěrou, konstruktivně a čestně jednat s odbory a stejný přístup očekává i od svých obchodních partnerů. Kodex od svých zaměstnanců také očekává, že budou ctít **demokratické zásady** a budou tolerantní vůči osobám s jiným názorem, než je jejich.

Je zde i ošetřeno **nakládání s důvěrnými informacemi**, jejichž definice podle společnosti Ringier Axel Springer Media AG zní: „*Všechny informace týkající se skupiny Ringier Axel Springer Media AG, jejich podnikání, produktů, marketingu, strategie a obchodních partnerů apod. musí být uchovávány v tajnosti bez ohledu na skutečnost, zda to bylo výslovně stanoveno. To platí zejména v situacích, kdy lze odůvodněně předpokládat, že společnost Ringier Axel Springer Media AG chce uchovávat takovéto informace v tajnosti. Zneužití důvěrných informací může být trestným činem. Kromě toho může poškodit společnost Ringier Axel Springer Media AG a přinést prospěch jejím konkurentům. Povinnost udržovat důvěrné informace v tajnosti trvá i po ukončení pracovního poměru ke společnosti Ringier Axel Springer Media AG.*“<sup>29</sup>. V Kodexu je popsáno, jak má zaměstnanec správně nakládat s těmito důvěrnými informacemi. Neměl by důvěrné informace (o obchodních partnerech, produktech, marketingu, obchodních koncepcích apod.) sdělovat neoprávněným osobám nebo je využít pro vlastní prospěch či je zneužít k nezákonné činnosti. Správně by měl zaměstnanec tyto údaje spravovat čestně a pečlivě a v případě možnosti zneužití nebo nejistoty sdělit důvěrné informace třetí straně a dotazovat se svého nadřízeného.

---

<sup>29</sup> RINGIER AXEL SPRINGER. *Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-18]. Dostupný na WWW: <[www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf](http://www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf)>. s.10.

Můžeme se i dočíst o tom, jak společnost Ringier Axel Springer Media AG **nakládá s osobními údaji** a jaké činí opatření, aby byla zajištěna jejich ochrana. Jejich snahou je zorganizovat takové nakládání s osobními údaji, aby to bylo v souladu s platnými zákony a předpisy České republiky. Jak je v kodexu napsáno: „*Ochrana údajů obecně znamená ochranu osobních údajů proti jejich zneužití, čímž je chráněno právo jednotlivce, aby sám určil, komu mají být sdělovány jeho osobní údaje a jak mají být používány.*“<sup>30</sup> K tomu si Ringier Axel Springer Media AG zajišťuje úroveň zabezpečení digitálních dat, hodnot a svých IT systému, poskytovanou zodpovědnými vedoucími odborníky. Zaměstnanci jsou také poučeni o užívání pouze povolených technologií a softwarech s licencí.

Velká pozornost je kladena na **otázku korupce**. Ringier Axel Springer Media AG chce, aby vztahy mezi ní, obchodními partnery a státními úředníky vycházely z čistě profesionálního hlediska. Proto zakazuje svým zaměstnancům podplácet nebo nabízet úplatek osobám nebo státnímu úředníkovi. Za úplatky společnost vnímá např. platby a dary spojené s žádostí za tyto úplatky ovlivnit jisté rozhodnutí, získat nepatřičnou výhodu či tajnou informaci. Za přípustné společnost považuje darovat jiným osobám drobný dar, který je obvyklý v dané zemi, jež lze spotřebovat během jednoho dne a to jen v době po úspěšném ukončení projektu.

Zmíněna je v této kapitole i opačná situace, když jsou našim zaměstnancům nebo jejich příbuzným, **nabízeny dary, výhody** apod. za účelem získání výhody v souvislosti s činností společnosti Ringier Axel Springer Media AG. Dary, výhody a pozvání jsou zde popsány jako: „*Přijímání darů, výhod a pozvání (např. na kulturní akci) je opakem aktivní korupce a poskytování výhod, jak je popsáno výše. Pozvání musí být v mezích obvyklé obchodní pohostinnosti.*“<sup>31</sup> Zaměstnanec tedy může přijmout dar, pokud je to vhodné a obvyklé v dané zemi nebo se jedná o propagační dar či slevu nabízenou běžně danou firmou nebo při firemní akci.

---

<sup>30</sup> RINGIER AXEL SPRINGER. *Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-18]. Dostupný na WWW: <[www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf](http://www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf)>. s.10.

<sup>31</sup> RINGIER AXEL SPRINGER. *Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-18]. Dostupný na WWW: <[www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf](http://www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf)>. s. 12.

### 3.2.3 Novinářská bezúhonnost vyplývající z etického kodexu

Novinářské bezúhonnosti se tento etický kodex také dotýká. V této kapitole rozebírá hlavní zásady – ochrana svobody tisku a svoboda tisku. Svoboda tisku je zde připodobňována k základnímu prvku demokracie. V rámci širokého toku informací kodex řeší problematiku ochrany zdroje.

V krátkosti jsou v kodexu rozebrány i povinnosti novináře. „*Novinář musí zejména:*

- *podávat veřejnosti přesné a objektivní informace*
- *nikdy nesmí úmyslně zatajovat nebo zkreslovat fakta*
- *nikdy nesmí zveřejnit informace, o nichž ví, že jsou nepřesné*
- *nikdy nesmí úmyslně podávat veřejnosti zavádějící informace.*“<sup>32</sup>

**Novinářská odpovědnost** je v kodexu zakotvena jako závazek o respektu médií vůči veřejnosti. Pokud novinář nezná původ dokumentu či fotografie, informace v žádném případě nesmí zveřejnit. Výjimkou je zde myšlen případ, kdy je zveřejnění dané informace v dominantním zájmu veřejnosti, novinář pak musí uvést, že se jedná o nepotvrzené informace.

Novinářům především záleží na **poctivosti jednotlivých článků**. Články na nikoho neútočí, ani nikoho znevažují, ani neobsahují zkreslené události. Jestliže se novinář chystá zveřejnit kritickou zprávu, měl by, dle kodexu, dát prostor vyjádřit se osobě nebo skupině, které se tato událost týká. Nemusí pouze, jde-li o dominantní zájem veřejnosti.

Kodex zdůrazňuje **oblast nezávislosti novináře**. Jde o to, aby se novináři nestali závislými na osobách, firmách a úřadech. Novináři a všichni zaměstnanci společnosti Ringier Axel Springer Media AG musí odmítat jakékoli osobní, politické či finanční výhody, které by mohly omezit schopnost společnosti poskytovat informace založené na pravdě.

Na základě pravidel v kodexu se musí jasně rozlišovat redaktorský text od materiálu zveřejňovaným pro reklamní účely. **Reklama** musí být odlišena vzhledem, nemůže se stát, že by čtenář nedokázal rozpoznat reklamní sdělení od redaktorské části publikace.

---

<sup>32</sup> RINGIER AXEL SPRINGER. *Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-18]. Dostupný na WWW: <[www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf](http://www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf)>. s. 13.

Každý novinář přirozeně **respektuje soukromí** třetích osob, pokud svou práci vykonává korektně. Respektování soukromí třetích stran v souladu s legislativním rámcem je také ošetřeno v této kapitole. Novinář nikdy nezískává informace o některých záležitostech či osobách nezákonným způsobem, nikdy ne formou podplácení či nátlaku.

**Duševní vlastnictví třetích stran**, velice omílané téma, které nám představuje jako svou zásadu také společnost Ringier Axel Springer Media AG. „*Každý novinář se musí vždy vyhybat plagiátorství a musí respektovat duševní vlastnictví jiných osob.*“<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> RINGIER AXEL SPRINGER. *Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-18]. Dostupný na WWW: <[www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf](http://www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf)>. s. 16.

## 4 Využití řešené problematiky v médiích

### 4.1 Úvodní článek

#### Žurnalistika a odpovědnost

V současné postmoderní hektické době je velmi těžké vymezit, co je to žurnalistika, kde hledat relevantní informace. Možná je dnes mnohem jednodušší vyjádřit, co žurnalistika není. Pokud se podíváme na obsah některých současných masových médií, alespoň v českém prostředí, může nám, některým, být poněkud nevolno. Pak je možno hodiny polemizovat nad tím, zda a která si svou moc zaslouží. Už jen proto, že mají takovou sílu, o které rozhodně sami vědí, by měli pozorovat a poté sdělovat veřejnosti kvalitní informace, nakládat se sdělovaným obsahem mnohem zodpovědněji.

Některá „veleúspěšná“ média v České republice, úspěšná z dlouhodobého pohledu prodaných výtisků, čtenosti na internetových médiích, či vysoké sledovanosti, dokonce proklamují společenskou odpovědnost, v praxi to ale mnohdy funguje jinak. Svě vysvětlení pro to má hlavní editorka Českého rozhlasu Ostrava Ivana Šuláková: *„Ten důvod je velmi jednoduchý. Já osobně pracuji ve veřejnoprávním médiu, které má jasně stanovené limity, ve kterých se pohybuje. Ostatní média, ta privátní, mají v první řadě generovat zisk. Když ne vydělávat, tak alespoň neprodělavat a od toho se to všechno odvíjí.“*

#### Neseriózní média

Masová média svou moc občas opravdu využívají. Můžeme uvažovat, proč se média chovají takovým způsobem, a co tomu předchází, dokonce proč lidé přijímají informace neseriózního druhu. Komunikátor a recipient mezi sebou sice nemají bližší vztah jako osobnosti, avšak dopady mířící od masových médií na veřejnost jsou někdy větší a intenzivnější, než jak je tomu v úzkém rodinném kruhu. Jinak řečeno, ve veřejném diskurzu hraje žurnalistika významnou roli, ať už jde o informaci v písemné, zvukové nebo vizuální podobě, kterou dané médium předává publiku jakožto pravdivé oznámení. V dnešní kultuře možná chybí výrazná dělicí čára mezi dobrým a špatným, mezi ušlechtilým a pokleslým,

v médiích například mezi populismem a objektivitou. Podstata pravdy je však těžko postižitelná.

Jednodušeji bychom v médiích mohli reflektovat poctivost, spolehlivost, úroveň objektivitu a racionalitu. Bulvár nabízí opak všech výše zmíněných charakteristik. Velká část veřejnosti předem ví, že budou informace, které jim takové médium zprostředkuje, zkreslené, rozporuplné, emocionálně manipulační, přesto jsou velmi úspěšná. Místopředsedkyně Syndikátu novinářů České republiky Jana Holoubková o této problematice říká: „*Média hrají v životě velkou roli, především pak bulvár... Jsou skutečně velmoc. Na veřejné mínění mají velký vliv, bohužel. Já se o něj nezajímám. Pripadá mi čím dál hloupější a ubožejší.*“

Společenskou odpovědnost v té sféře etiky bulvární média neznají, nebo ji alespoň nedokáží převést do svého působení. Ivana Šuláková tento fakt vysvětluje jejich ryze komerční podstatou: „*Je to součást mediálního trhu, ale jako kšeft. Je to obchod. Něco, co tady je a bylo už od dob lorda Northcliffa. A bulvár se vymýtiti asi nedá. V okamžiku, kdy má zákazníky – čtenáře, diváky a posluchače, tak prostě bude existovat. Zajímavé je, že velká část českého národa se k bulváru vůbec nehlásí a říká: „Fuj, to je něco špatného!“ Přitom je deník Blesk nejčtenějším deníkem v České republice, tak kdo jej vlastně čte?*“

Lidé odjakživa prahli po nějaké senzaci. Obrazně a laicky si zkusme představit, co to senzace je. Kdysi bylo šokující, že někde udeřil blesk, který rozlomil strom a ten rozboural chalupu, dnes už je to situace, která nás nepřekvapí. Lidé byli před padesáti lety nadšeni z dostatku banánů a psalo se o tom, dnes je těší až neuvěřitelně ubohé agendy typu „Na dovolené se fotografům schovávala, ale máme ji!“. Bulvár jde dál, posunuje své hranice, hledá nový prostor, nové senzace a šokující informace, kterými by pobavil a zaujal veřejnost, z ekonomického hlediska pak „nenápadně“ maximalizoval svůj zisk.



Obr. 4.1 – Srovnání novinových senzací s odstupem času



Zdroj: archiv výtisku RUDÉ PŘÁVO ze dne 29. 11. 1958 a PŘÁVO ze dne 6. 4. 2013

## Profesní normy novináře

Mezinárodní federace novinářů vyhlásila normy profesionálního chování novinářů. Na korektní jednání médií v ČR dbá i Syndikát novinářů ČR (nezávislá profesní organizace novinářů). Má svou Etiku pro komisi, která ročně řeší desítky, ba stovky stížností na neetické jednání redakcí nebo jednotlivých novinářů. Komise jednotlivé případy posuzuje a vydává obecná doporučení. Členka Grémia SN ČR a předsedkyně Komise pro etiku, Barbora Osvaldová, vysvětluje: „Pisatelé si nejčastěji stěžují na to, že v článku je nějaká nepravda a nejvíce se ozývají stěžovatelé z regionů. O každém případě rozhodujeme jako komise, nikdy ne individuálně a vždy chceme znát názor druhé strany, ale některé redakce se na náš dopis neozvou. Jednoznačně lze říci, že pokud jde o komentář nebo publicistiku, bereme to jako názorový materiál. Obecně můžeme tvrdit, že Komise pro etiku je účinná, někdy je uveřejněna oprava textu. A především rozhodnutí působí jako prevence.“ Žurnalistická etika je velmi složitá. Mantinely novinářské práce sice mohou určovat etické kodexy, jejich dodržování ale není tolik striktní a často záleží na jednotlivých autorech, jak se s nimi subjektivně vypořádají.

## 4.2 Interview

### O společenské odpovědnosti s Martinem Komárkem

#### Martin Komárek

(\* 13. února 1961)

Tato osobnost k české žurnalistice neodmyslitelně patří. Martin Komárek je úspěšným českým novinářem, který působí v Mladé frontě DNES (od roku 1990), dnes jako hlavní komentátor. Pro noviny píše portréty známých osobností a pravidelné fejetony. V MF DNES také organizuje a zároveň moderuje politické a jiné odborné debaty. Pro Českou televizi

moderuje pořad Před půlnocí. Ve svém bohatém profesním životě funguje také jako učitel tvůrčího psaní na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Je synem známého ekonoma a prognostika Valtra Komárka.



Zdroj: Osobní archiv Nikolý Ulčákové (2013).

**Pracujete pro významné masové médium. Chová se podle vás společensky odpovědně?**

*„Ano. Médium má být mimo jiné schopno kontrolovat jakékoli zneužití moci a zastávat se proti němu občanů. V tomto smyslu myslím MAFRA jakožto vydavatelství je společensky odpovědná ve vrchovaté míře.“*

**Jak konkrétně, co vy sám si pod „společenskou odpovědností“ představujete?**

*„Společenská odpovědnost média je specifická. Podle mého názoru spočívá zejména v tom, aby informace, které lidem dáváme, byly objektivní a nezávislé.“*

**Který faktor společenské odpovědnosti je dle vás tím nejdůležitějším?**

*„V současné době je nejdůležitější schopnost média kontrolovat zneužívání moci. Se společenskou odpovědností je to podle mě jako s politickou korektností. Základ je rozumný a samozřejmě firma, která je přívětivá k lidem, tak to dělá zároveň ve svém vlastním zájmu. Ale když se to pak úplně přehání, až bychom málem měli nosit nějakou placku se sloganem: „Milujeme vás a usmíváme se na vás!“, tak je to pro mě, jakožto pro Čecha směšné. Já jsem zažil komunismus, a proto nemám rád vše, co je neupřímné. Takže, v rozumné míře je to báječná myšlenka, když si na to pak hrajeme, tak se mi to nelíbí.“*

**Do kategorie společenské odpovědnosti patří v novinářské branži i systém tzv. etických kodexů. MF Dnes ho má taky. Četl jste ho opravdu detailně?**

*„Ano. Dokonce jsem jeden pomáhal vytvářet.“*

**V jakém postavení jste tehdy byl v oblasti médií a čím jste se při jeho tvorbě inspirovali?**

*„To bylo krátce po revoluci, kdy jsem byl zástupcem šéfredaktora. My jsme se vyloženě nikde neinspirovali, snažili jsme se lidem, co tehdy formálně i neformálně vedli tu redakci,*

*dát nějaké zásady práce, které nám vyplývaly z logiky a více méně z obecné etiky, co novinář může a nemůže. Přiznám se, že už si ani nepamatuji, jestli ta první verze etického kodexu byla zpracována elektronicky. Ta novější verze pro MAFRU je modernější a dokonalejší, ale řekl bych, pokud mě paměť neklame, že ty hlavní zásady jsou podobné.“*

**Řídíte se jím, jak má dnešní podobu, v praxi?**

*„Ano, myslím, že kodex vyjadřuje jakousi přirozenou morálku novinářské práce a já se jím řídím.“*

**Když se povedlo etický kodex nevědomě porušit vám, jak to řešení probíhalo?**

*„Ano, bylo to nevědomky – domníval jsem se, že člověk má informovat nadřízeného, jen když píše do tištěných médií a opomněl jsem se předem zeptat, jestli můžu psát televizní scénáře. Upozornil mě na to kolega – zástupce šéfredaktora. Vše jsme si přátelsky vyjasnili a on pak s úsměvem řekl, že to mám povoleno.“*

**Byl jste někdy za porušení etického kodexu sankcionován?**

*„Ne.“*

**Jak jsou na tom vaši kolegové? Při své práci přijímají a dodržují etický kodex bez problémů?**

*„MF DNES a idnes.cz se snaží dělat profesionální práci, ale jak už jsem řekl, i tady kodex jen vystihuje přirozenou novinářskou morálku. Není tam nic, co by slušný novinář měl považovat za nepříjemné nebo jeho omezující. Naopak, jsou tam věci, kterými bychom se asi řídili v každodenní práci, aniž bychom k tomu nějaký kodex potřebovali. Pro drtivou většinu mých kolegů je velice lehké ho dodržovat. Tedy informovat objektivně, nebrat úplatky, chovat se otevřeně a přátelsky ke čtenářům, nepoužívat při získávání informací nefér prostředků, či chránit své zdroje.“*

**V novinách se ale přece objevují věci, které jsou na hraně etiky, někdy i daleko za ní... Jak potom funguje kontrola tady?**

*„Ano, to se v novinách děje. Tak to se všechno konzultuje na velkých poradách, o všem ví šéfredaktor, mnohdy se to konzultuje i s právníkem, protože se samozřejmě dostáváme do situací, které jsou žalovatelné. Takže je to v podstatě podobné s tím, že normální slušný člověk téměř nepotřebuje znát příkázání: „Nezabiješ, nepokradeš...“, protože by ho to ani nenapadlo. Podobně, jako profesionální novinář nepotřebuje nějakou tabuli, kde by bylo napsáno, že bude poctivě nakládat se zdrojem a nebude brát úplatky.“*

**Mezi tištěnou formou MF DNES a internetovou formou zpravodajství, tedy Idnes.cz, pociťuji výrazné rozdíly (narážím na kvalitu informací, ale také jazykovou hodnotu článků). Jakým způsobem to vnímáte vy?**

*„Idnes je specifické médium, i když spolupracujeme. Redaktoři sedí v newsroomu společně, ale MF DNES jsou tištěné noviny a aby vyrovnaly tu nevýhodu, že vždy vychází později, snaží se být hlubší, preciznější, mít širší zprávy, dělat i investigativní zprávy. A zatímco ty noviny, které oslovují čtenáře převážně svou kvalitou, na internetu se soutěží v rychlosti. Idnes, to je internet a ctností internetu je: Být první. Naši kolegové soutěží na příklad s Novinky.cz nebo s Ihned.cz. Samozřejmě, jak je internet hektičtější, je možné tam nacházet více pravopisných chyb a článků, které jsou stylisticky horší.“*

**Myslíte si, že etický kodex pro práci novinářů je tím nejdůležitějším, případně jediným mantinelem, který novináři určuje hranice etiky jeho práce?**

*„Nikoli, ještě jsou tu obecné etické zásady vycházející z principů desatera či Listiny základních práv a svobod.“*

**V českém mediálním prostředí se hodně diskutuje o přípustnosti některých nestandardních metod získávání informací, např. o takzvané cílené provokaci. Co si o přípustnosti těchto metod myslíte?**

*„Použit provokace skryté či falešné identity či skryté identity lze pouze v případě, že jinou cestou nelze prokázat mimořádně závažnou skutečnost, která je navíc společensky důležitá. Jestliže takto médium prokáže korupci nebo zneužívání moci, jedná správně. Pokud používá takových prostředků pro získání senzačních ale společensky málo důležitých informací je to zavrženíhodné.“*

### **Co si myslíte o etickém chování jiných masových médií v Česku?**

*„Rozdíly jsou obrovské. Řekl bych, že například Český rozhlas dodržuje novinářskou etiku úzkostlivě, myslím, že i deníky jako Hospodářské noviny či Lidové noviny mají tuto kulturu za svou. Na druhou stranu, jak bulvární Blesk, tak mnohé takzvané lifestylové magazíny vůbec nevědí, že něco takového existuje.“*

### **Jak moc v této době redakce médií v Česku podle vás dbají na poctivost a kvalitu každé jedné sdělované informace?**

*„Je to opravdu velmi rozdílné. V MF DNES existuje pětistupňová kontrola. S bulvárem, kam zařadíme většinu fungujících a výrazných médií v ČR, se to nedá srovnávat.“*

### **Jak v redakci funguje taková pětistupňová kontrola?**

*„Já, když o tom mluvím s politiky, businessmany, tak se diví, protože moc nevědí o fungování novin. U nás je to tak, že reportér už nejde za někým pro informaci s čistou hlavou, nebo poslouchat jen tak, co mu povídá. Ale už to, co chce napsat, vychází z nějaké porady v redakci. Když je to vážná věc, tak i s šéfredaktorem nebo se zástupcem šéfredaktora. Reportér přinese tu novou informaci a má svého editora, ten mu řekne: „Zeptej se ještě na tohle. Tohle doplň, tohle je problematické.“ Pak to reportér sepiše a editor se opět může vyjádřit k výsledku. Nad editorem je ještě vedoucí oddělení, které také čte všechny důležité články. Nad nimi je ještě zástupce šéfredaktora, který zase může udělat totéž a u všech hlavních článků to dělá. Je to kolektivní dílo, byť samozřejmě hlavním autorem je ten, kdo je pod textem podepsán a ten za to také nese zodpovědnost. Samozřejmě máme ještě jazykovou korekturu, kde korigují správnost jazyka, protože řada*

*novinářů neumí česky. Tohle je tedy skutečně pět stupňů kontroly, přesto jsou v novinách chyby.“*

#### **Jste vy sám společensky odpovědný i ve vašem osobním životě?**

*„Pokud ke společenské odpovědnosti patří ekologická oblast, tak ne. Naopak, nesnáším třídění odpadů. Nesnáším lidi, kteří brání kácení kůrovcem napadených stromů. Pokud se společenskou odpovědností myslí zejména snaha o kvalitu práce, slušnost vůči lidem, se kterými jednáme a dodržování profesionálních pravidel, pak soudím, že převážně ano. To ale musí posoudit spíš jiní.“*

### **4.3 Anketa**

V českých masových médiích stále častěji zaznívají kritické hlasy těch, kteří nejsou spokojeni se svými zaměstnavateli. Důvodem bývá často právě fakt, že se jejich firmy nechovají zodpovědně. Zeptali jsme se proto v následující anketě různých respondentů ve čtyřech městech České republiky:

**„Chová se podle vás firma, pro kterou pracujete (případně, kterou vlastníte nebo jí šéfuje) společensky odpovědně? Jak konkrétně, co si pod tím představujete?“**

**Pavla R., Frýdek-Místek, 41 let**

*„Naše firma se podle managementu chová odpovědně, ale podle zaměstnanců ne. Co si pod tím představuji. Myslím, že daleko víc by si firma měla hledět svých zaměstnanců. U nás mi připadá, že ani takové základní věci jako pořádná kantýna nebo kultura stolování není v tak velkém podniku, kde pracuje zhruba 700 lidí, není dobře zabezpečena. A na to, jak velká jsme firma, myslím si, že bychom se měli daleko víc podílet na sociální pomoci různým nadacím atd. Nepřipadá mi to, co děláme, nijak ohromující.“*

**Richard P., Ostrava, 22 let**

*„Když vezmu naši čajovnu, tak se podle mě chováme korektně. Představuji si pod tím slušné jednání se zákazníky i personálem. Neokrádám stát, všechny faktury dodavatelům platím hned hotově. Nic jiného mě nenapadá.“*

**Veronika H., Ostrava, 24 let**

*„No, pro mě je to těžká otázka, protože v kanceláři trávím minimum času. Ale myslím si, že ano. Agentura, pro kterou pracuji, dodržuje základní zásady společenské odpovědnosti. Už jen to, že funguje pod mottem Zn.: Neúspěchy nefakturujeme, dokládá, že se stará o dobré vztahy mezi zákazníky a firmou. I vztahy mezi spolupracovníky firmy jsou velice dobré, přestože někteří pracují pouze externě. Každý se může odvolat na svá práva a povinnosti stanovené ve smlouvě. Co se domluví, to platí. Nikdy se mi ale nestalo, že bych měla potřebu se něčeho dovolávat. Jelikož se jedná o PR agenturu, dbá na duševní vlastnictví a know-how klientů, neporušuje zásady, na kterých klienti staví, a mám-li definovat jedním slovem celkové chování firmy, napadá mě „proklientské“. A jelikož jsou některými našimi klienty i firmy prosazující zelenou energii, i to ovlivnilo chování zaměstnanců agentury, nejen v práci...“*

**Martin V., Frýdek-Místek, 27 let**

*„Firma, ve které externě pracuji, má cca 40 zaměstnanců. Jako programátor jsem v kontaktu pouze s administrativní budovou. Oblast ekonomická – vedení firmy je vlastně rodina, otec, syn, matka, bratr. Každý z nich má na starost svou oblast, komunikace mezi nimi je přátelská, celkově si myslím, že si navzájem věří a proto jde řízení hladce. Já jedním výhradně se synem, jelikož je to jednatel firmy a dohlíží na vylepšování informačního systému. Oblast sociální – se zaměstnanci mimo administrativní budovu moc ve styku nejsem, administrativní budova prošla rekonstrukcí, takže má teď každý novou pěknou kancelář. Já osobně jsem dostal nabídku, že mohu dostat vlastní kancelář přímo v budově, jednu dobu jsem tam dokonce takhle byl, ale jinak dělám externě. Takže mohu říct, že se snaží postarat o každého zaměstnance. Oblast environmentální – tady o této*



*oblasti moc nemám představu, berou odpady z hutí a předělávají je na stavební materiály.“*

**Štěpán V., Praha, 35 let**

*„Pracuji v malé cestovní kanceláři, která spadá pod větší společnost. Odpověď směřuji k cestovkám. Přiznám se, že nevím, co vše si v konkrétním dění ve firmě zařadit do „společenské odpovědnosti“. Ale něco jsem o tom nedávno četl, tudíž ano, jednají podle mě odpovědně. Starají se o své klienty, berou jim telefony po pracovní době, pomáhají jim řešit nedorozumění v hotelech, když už musí zájezd zrušit, snaží se najít alternativní termín či jinou formu náhrady. Zároveň ne, netřídí odpad a ze stran státního aparátu také ne, protože se tady moc neřeší zaměstnanecké poměry a dovolené. Firma není odpovědná s ohledem na celou společnost, spíše fungují dohody mezi zaměstnavatelem a konkrétním zaměstnancem.“*

**Dana P., Brno, 22 let**

*„Pracuji v malé rodinné firmě, která poskytuje vzdělávání především v oblasti jazyků, ale také doučování pro žáky základních i středních škol, rukodělné kurzy či hru na kytaru. Z mého úhlu pohledu se firma chová dostatečně společensky odpovědně i na menší nedostatky především v komunikaci s klienty i zaměstnanci, způsobené nedostatkem času majitelky firmy. Firma dává svým zaměstnancům dostatečný prostor pro vlastní kreativitu, zároveň se však stará o jejich další rozvoj prostřednictvím vzdělávacích seminářů, konajících se jednou až dvakrát ročně. Nicméně, dle mého názoru by vedení mohlo v rámci odpovědnosti ke klientům více hlídat kvalitu lektorů. Lektori jsou rovněž motivováni zvyšováním platu po určité odučené době nebo při spokojenosti zákazníků. Firma nepovažuje zisk za svůj jediný cíl a vytváří příjemné prostředí. Peníze jsou také investovány do dalšího rozvoje, jako např. nákupu nových učebnic, apod. Klientům se firma snaží vycházet maximálně vstřícně, i přes některé komunikační nedostatky zmíněné výše. Tím, že je firma malá, je spíše osobní a vše funguje na bázi domluvy. Dalo by se říct, že firma je společensky zodpovědná i v oblasti životního prostředí. I když je zde primární*

*motivací ekonomická stránka, lektori jsou nabádání šetřit energiemi či třídit odpad. Vše ale jen do té míry, která by nijak neomezovala jejich pracovní výkon či pohodlí.“*

## **4.4 Recenze**

### **Ubavit se k smrti**

POSTMAN, NEIL.: Ubavit se k smrti, Praha: Mladá Fronta, 2010, 208 s. ISBN 978-80-204-2204-4

Kniha Neila Postmana v zásadě popisuje a odůvodňuje skeptický pohled na roli televize jako média. Již v předmluvě zmiňuje také dva základní a konfliktní pohledy na informace, v dobách totality staví proti sobě různé názory především na jejich dostupnost. Proti sobě staví názory G. Orwela a A. Huxleyho. Veřejná komunikace ve věku zábavy – autor již v podtitulu zdůrazňuje úzký vztah mezi informacemi a zábavou. Titul Ubavit se k smrti je kritickou esejí, která vyšla v roce 1985. „Bavit se, bavit se... až k smrti?“, to je otázka, jež si při pohledu na dnešní v mnoha ohledech zkaženou společnost, pokládám každý den. Když jsem tedy narazila na tuto knihu, neváhala jsem ji hned přečíst. Umocnil to samozřejmě také obor mého studia.

Samotné dílo odráží stav mediálního světa druhé poloviny 20. století v USA, jedenáctistránková předmluva ke druhému českému vydání, o kterou se zasloužila Irena Reifová, přenáší Postmanův text do současné reality. I když je předmluva psána poněkud vědeckým jazykem, jistě pomáhá lépe pochopit autorovy myšlenky a představit si dnešní sociální rozměr digitalizace, který Postman nepředpokládal, lépe řečeno netušil.

Postman staví v předpovídané intelektuální zkáze televizi do hlavní role a při charakteristikách televizního vysílání se nebál použít slova jako obluda, morbidní vlastnosti apod. V 70. a 80. letech triumfovala televize a autor nemohl tušit, že se vývoj technologií postará o příchod dalších a mnohem silnějších nástupců – např. možnost sledování on-line, streamování televize, Facebook.

Obzvláště zajímavá pak pro mě byla kapitola s názvem Svět jako kaleidoskop. Autor v ní připodobňuje vlastnosti televize k pomíjivosti a proměnlivosti kaleidoskopu, v jehož zorném poli se vynořují různorodé obrazce, na okamžik se zastaví a potom zmizí. Vytváří takzvaně svět, který postrádá soudržnost a smysl. O mediích, jež dle něj pomocí vizuálních pomůcek vytvořily kulisy kaleidoskopického světa, se nevyjadřuje zrovna pozitivně.

Postman se v knize zastavuje u období v polovině 19. století, kdy je datován nástup telegrafu. Zdůrazňuje výraznou spojitost komunikace s dopravou, nositelem zprávy byl tehdy dopravní prostředek (vlak), proces předání informace byl tedy do té doby velmi zdoluhavý. Noviny před příchodem telegrafu své zprávy zakládaly na lokálnosti, nadčasovosti a obecné platnosti.

Po spuštění telegrafu se z novin ztratily významy (lokální a nadčasové), relevantní informace přišly o své privilegované postavení. Dle autora byly nahrazeny novými významy se závratnou rychlostí. Pro noviny se tak aktuálnost stala nejdůležitějším aspektem zpráv. Telegraf svým způsobem poskytl oprávněnost myšlenky informace zbavené kontextu. Tím vytvořil z informace zboží, které lze nakoupit nebo prodat. Vznik telegrafu tak v komunikaci uvedl do praxe 3 fenomény: irelevanci, inkoherenci, bezmoci.

Postman dále ukazuje na další důležitý vynález, který sehrál významnou roli ve spojitosti s obrazovým vysíláním, je jím fotografie. Také poukazuje na to, že fotografie zaznamenává pouze určité místo v přírodě v jistém okamžiku. Vidí-li člověk fotografii, nemusí se ptát, na rozdíl od psaného projevu, jestli je to pravda, odpověď je totiž naprosto jasná. Další diskuze je bezpředmětná, pokud se tedy nejedná o zfalšovanou fotografii. Fotografie žádný výklad nepotřebuje, proto může být vytržena z kontextu. V díle se objevuje další zajímavá dedukce – koncem 19. století se synonymem pro slovo věřit stalo vidět, v žádném případě však čist. Pro doplnění uvádím úryvek z knihy: „*Televize dovedla epistemologickou vnitřní tendenci telegrafu a fotografie do stádia jejího nejsilnějšího výrazu a souhrnu obrazu a rychlosti pozvedla k brilantní a nebezpečné dokonalosti.*“<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> POSTMAN, NEIL.: *Ubavit se k smrti*, Praha: Mladá Fronta, 2010, 208 s. ISBN 978-80-204-2204-4. s. 96.

Kniha neopomíná ani důležitost literární aristokracie. V jedné z kapitol detailně popisuje koloniální Ameriku a fakt, že tam čtení nebylo vyhrazeno pouze elitě národa, ale tištěné texty byly rovnoměrně šířeny mezi nejrozličnějšími vrstvami společnosti.

Druhá část knihy se zabývá nástupem obrazového vysílání – věku zábavy. Mediální vývoj definuje jako obchodní model s minimem regulací. Postman v knize tvrdí, že technologie znamená pro médium to stejné, co mozek pro myšlení.

Přestože se mediální scéna od dob, kdy kniha vyšla, opravdu pozměnila, dílo může stále nabídnout zajímavé souvislosti v rámci vývoje médií a společnosti vůbec. Napomáhá pochopit některé principy a popisuje vlivy, ba dokonce manipulativní prostředky masového televizního vysílání, které můžeme v hojném počtu vnímat i v soudobém světě.

Je to titul, který je napsán velmi specifickým jazykem. Občas jsou myšlenky v knize podávány moc odborně, nebo chaoticky přes sebe, bez chronologické návaznosti. Člověk, který se v historii médií a všeobecné historii lidstva vůbec neorientuje, může mít s pochopením textu značné problémy. Naopak, detailní popis jednotlivých projevů ústupu seriózní komunikace a posilování podbízivosti televize by mohl zajímat nejen studenty žurnalistiky. Od kritické eseje se neočekává pobavení, ale dle mého názoru je toto dílo velmi zajímavé. Doporučuji přečíst a nechat se unést až rétorickým uměním autora, respektive překladatelky 2. českého vydání.

## 5 Závěr

Firmy se dnes neprezentují pouze jako producenti výrobků a poskytovatelé služeb, jejich činnosti a záměr tedy nesouvisí pouze s dosažením maximálního zisku. Nezapomínají na kvalitní pracovní podmínky zaměstnanců, dobré vnitropodnikové vztahy i ty v oblasti obchodního partnerství, sociální výpomoc a zajímavé projekty s tímto spojené podporují některé firmy ve značné míře.

Vyplývá to z odpovědí respondentů, ať už šlo o osoby pohybující se v mediální praxi či ty náhodně zvolené pro účel vypracování doplňkového informačního zdroje, který měl za cíl poukázat na konkrétní znaky konceptu CSR v podnikové sféře – anketa. Díky níž jsme se dočkali velmi kladného ohlasu na samotnou aplikaci konceptu společenské odpovědnosti ve firmách působících v českém prostředí.

Závěrečná část práce vymezuje koncepci CSR a její uplatnění především v mediálním světě, kdy se dozvídáme o spuštěných firemních aktivitách, jež se objevují a často dlouhodobě zabírají místo ve strategii určité společnosti.

Cílem této práce bylo také zhodnotit fungování CSR koncepce ve vybrané mediální skupině, tedy ve společnosti Ringier Axel Springer Media AG. Již teoretická část mé práce naznačila, jak velice důležitá je v médiích sféra morální a etická. Následně bylo popsáno několik aktivit, které zmíněná firma ve spojitosti se společenskou odpovědností vykonává.

Společnost Ringier Axel Springer Media AG v praxi nezapomíná na třetí pilíř koncepce CSR – environmentální oblast. Svými aktivitami dokazuje svůj smysl pro ekologický přístup k podnikání. Během své hospodářské činnosti tato společnost minimalizuje zátěž životního prostředí, v praxi máme na mysli využívání recyklace a odpadového systému třízení. Nezaostává ani v sociální oblasti, jako firma podtrhuje své sociální cítění – dlouhodobě přispívá neziskovým organizacím, zajišťuje finanční pomoc zdravotně postiženým.

Etická oblast odrážející se v produkci tohoto velmi významného vydavatelství však není uspokojující a jen málo odráží zásady, které společnost proklamuje ve svém rozsáhlém etickém kodexu, který jsem popisovala v rámci třetí kapitoly. Postačí nám odkaz na samotné produkty, které pod touto značkou vycházejí – například deník Blesk nebo časopis

Reflex, kde můžeme najít vyloženě bulvární obsah. Jde o neseriózní informace, na základě kterých média ztrácejí objektivitu, serióznost a také rozebíranou společenskou odpovědnost. Média se v extrémních případech přeměňují do tzv. manipulátorů, skrze emoce se pak lidem snaží vnutit své produkty, mnohem horší ale je, že mají výsadní postavení a dokáží významně ovlivňovat veřejné mínění a životy svého publika, které tvoří široká veřejnost.

Praktickou část práce můžeme rozdělit na několik oblastí. Úvod této kapitoly vymezuje žurnalistiku jako významnou profesi dnešní doby. Zdůrazněna je její moc a také mantinely, ve kterých by se měla pohybovat. Dle odborných komentářů soudím, že se občas vymyká kontrole – viz privátní a především neseriózní média, která hlavně generují zisk, a společenská odpovědnost jim nic moc neříká. Postihnout všechny nekorektní kroky médií nezvládne ani Syndikát novinářů ČR a komise, které jsou jeho součástí. Další podkapitolu tvoří samotná anketa a různorodé odpovědi občanů České republiky, které poukazují minimálně na společenské povědomí o problematice koncepce CSR. V rozhovoru se s Martinem Komárkem zamýšlíme nad mírou odpovědnosti českých médií, řešíme výhody a úskalí společenské odpovědnosti z mnoha úhlů pohledu a v různých kontextech.

Ve správě médií a firem je samozřejmě důležitá legislativní sféra, velkou roli ale také hraje vnitropodnikový rámec, určité zásady, práva a povinnosti pro danou profesi. Ať už je jejich dodržování zákonem vynutitelné nebo ne, vždy souvisí s jakýmsi vnitřním smyslem pro morálku. Stejně tak to funguje se společenskou odpovědností, kdy se firmy učí dobrovolně přijímat a aplikovat závazek společensky odpovědného chování.

Zavádění koncepce CSR do praxe hodnotím jako velice přínosné a důležité, zvláště pak v mediálních firmách. V podnikatelském sektoru nejsou zdaleka všechny subjekty společensky zodpovědné, přitom tento koncept zvyšuje nejen hodnotu podniku, ale primárně je v tomto principu ukryt velký přínos pro celou společnost. S jistotou nedokážeme říct, zda nastane doba, kdy budou všichni dodržovat sociální standardy, ponesou zodpovědnost vůči životnímu prostředí a najdou rovnováhu mezi ekonomickými zisky a etikou, stále více se o této koncepci mluví a přibývají firmy, jež se věnují alespoň některým oblastem, které koncept postihuje. Je to podobné jako polemizovat nad desaterem a morálkou s tím spojenou. Někteří podstatu nepochopí, jiní ano, někteří přesné znění neznají a přece žijí podle těchto pravidel. Pro trvale udržitelný růst je nezbytné, aby

firmy začaly respektovat přírodu a svou činnost tak přizpůsobily, alespoň v oblasti environmentální, konceptu CSR.

Při zpracovávání této bakalářské práce, čerpání a osvojování si nejrůznějších informací s touto problematikou souvisejících, jsem se ujistila o dobrém záměru probírané koncepce. Dovolím si tvrdit, že je žádoucí, aby firmy přijaly alespoň některé oblasti společenské odpovědnosti za své a odstartovaly tím odpovědný přístup k podnikání a celé společnosti v masovém měřítku.

Závěrem mohu konstatovat, že byly stanovené cíle práce splněny.

## **Použité zdroje:**

### **Knihy:**

DYTRT, ZDENĚK. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.

JANOTOVÁ, H., SCHELLE, K., SCHELLEOVÁ, I., *Profesní etika*. Praha: EUROPLEX, 2005. 96 s. ISBN: 80-86861-42-2.

JIRÁK, JAN A BARBARA KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-677-3.

KUNZ, VILÉM. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

KRYMLÁKOVÁ, HANA A KOL. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. 238 s. ISBN 978-80-248-2092-7.

KULDOVÁ, LUCIE. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.

MCNAIR, BRIAN. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 84 s. ISBN 80-7178-840-6.

POSTMAN, NEIL.: *Ubavit se k smrti*, Praha: Mladá Fronta, 2010, 208 s. ISBN 978-80-204-2204-4.



REIFOVÁ, IRENA A KOL. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

VYBÍRAL, ZDENĚK. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.

## Elektronické zdroje:

BUSINESS LEADERS FORUM. *Co je CSR*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>>.

CZU. *11 Etika v podnikání*. [online]. 2011. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z WWW: <[http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul\\_key=83&idkapitola=143#top](http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=143#top)>.

EUR-LEX. *GREEN PAPER: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. [online]. 2010. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf)>.

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Udržitelný rozvoj*. [online]. 2012. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z WWW: <[http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny\\_rozvoj](http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj)>.

RINGIER AXEL SPRINGER. *Etický kodex společnosti Ringier Axel Springer Media AG*. [online]. 2012. [cit. 2013-04-18]. Dostupný na WWW: <[www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf](http://www.ringieraxelspringer.cz/system/files/article/2013/02/cs1393.pdf)>.

RINGIER AXEL SPRINGER. *Společenská odpovědnost: Aktivita*. [online]. 2011. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/company/spolecenska-odpovednost/aktivita>>

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR. *Etický kodex novináře*. [online]. 2008. [cit. 2013-01-05]. Dostupný na WWW: <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>>.

ZELENÁ FIRMA. *O projektu*. [online]. 2011. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.zelenafirma.cz/index.php/cz/o-projektu.html>>.

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013



Nikola Ulčáková